

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang kaya akan berbagai jenis tanaman yang berkhasiat obat. Keanekaragaman hayati yang dimiliki Indonesia pada satu sisi membawa masyarakat kembali ke alam dan disisi lain membuka peluang besar bagi pengembangan produk herbal termasuk didalamnya produk jamu (obat-obatan herbal). Jamu merupakan salah satu warisan Bangsa Indonesia sejak nenek moyang secara turun temurun mempunyai peluang usaha yang besar. Hal yang mendorong berkembangnya industri jamu adalah tersedianya bahan-bahan untuk membuat jamu di Negara Indonesia sehingga sampai saat ini pengembangan industri jamu mulai bertambah dengan menampilkan berbagai keunggulan dari produk perusahaan jamu sehingga diminati dan dikonsumsi oleh masyarakat.

Berdasarkan data dari BPS (2010) dapat diketahui bahwa sekitar 13 jenis tanaman obat dari 2.500 tanaman obat yang dikembangkan sebagai bahan baku produk herbal. Jumlah produksi komoditas tersebut selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuatif. Kunyit, kencur, lengkuas dan jahe adalah kelompok tanaman rimpang-rimpangan (*Zingiberaceae*) yang digunakan hampir semua produk obat tradisional (jamu) karena paling banyak diklaim sebagai penyembuh berbagai penyakit yang menjadi tren masyarakat modern. Pada tahun 2010 produksi tanaman obat menurun, karena masyarakat semakin banyak mengkonsumsi obat kimia. Hal tersebut mendorong industri jamu untuk meningkatkan kualitas produknya dan membudidayakan tanaman obat sendiri sehingga tidak mengalami kesulitan dalam penyediaan bahan baku jamu.

Prospek industri jamu di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, sebagaimana yang dipaparkan Ketua Umum Gabungan Pengusaha Jamu Indonesia (GP Jamu), Charles Saerang di Jakarta. Charles memaparkan, bahwa sejak 2006 omset industri jamu mencapai lebih dari Rp. 5 triliun dan terus meningkat. Pada 2007 (Rp 6 triliun), pada 2008 (Rp 7,2 triliun), pada 2009 (Rp 8,5 triliun), pada

2010 (Rp 10 triliun) dan pada 2011 (Rp 11,5 triliun). Selain itu, dilihat dari seluruh dunia omset penjualan jamu di dunia pada 2011 mencapai angka 53,4 miliar dolar AS (Burhani, 2012)

Menurut Andrian (2012) jumlah industri jamu saat ini telah mencapai 1.247 perusahaan, terdiri dari 129 industri jamu skala besar serta 1.118 industri jamu skala kecil dan menengah. Sementara produk jamu yang sudah terdaftar di Badan POM diatas 10.000 produk. Sebagian besar industri kecil, utamanya industri jamu belum memenuhi penerapan cara pembuatan obat tradisional yang baik (CPOTB) yang diatur Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM).

Ketersediaan bahan baku yang juga merupakan salah satu faktor pendukung dikembangkanya industri jamu tradisional di Indonesia, tidak disia-siakan oleh masyarakat di Desa Nguter Sukoharjo. Pembudidayaan tanaman obat telah dilakukan oleh sebagian penduduk daerah Nguter, Sukoharjo sejak belasan tahun yang lalu. Hingga saat ini kawasan ini telah menjadi suatu kawasan pabrik jamu tradisional yang terkenal. Pemberian anugerah kampung jamu kepada Desa Nguter telah membuat ekonomi di kawasan itu tumbuh pesat. Di Desa Nguter banyak tumbuh pengusaha jamu mulai dari skala kecil hingga skala besar. Di Kabupaten Sukoharjo terdapat 112 pengusaha dan pedagang baik skala kecil, menengah hingga nasional, dimana yang menjadi anggota Koperasi jamu Indonesia (Kojai) ada 75 pengusaha. Tercatat dari 16 desa yang ada, masing-masing desa terdapat 50-100 orang penjual jamu gendong.

Jamu tradisional yang banyak dijual dipasar tradisional semula hanya jamu yang dikeringkan kemudian dikemas, serbuk dan jamu cair yang siap diminum. Kini meningkat menjadi pil, maupun kapsul yang tujuannya untuk memudahkan ketika dikonsumsi karena dinilai lebih praktis. Namun, pengemasan jamu yang telah dikeringkan masih dilakukan hingga saat ini dikarenakan ada sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa jamu seperti ini lebih alami.

Tidak semua jenis jamu tradisional aman untuk dikonsumsi. Sekarang ini ada sebagian produsen nakal yang mencampur jamu tradisional olahannya dengan

bahan kimia, hal ini bertujuan agar jamu lebih cepat berkhasiat dan tahan lama, tapi hal tersebut justru menimbulkan dampak negatif bagi para konsumennya.

Banyaknya industri jamu membuat persaingan semakin ketat baik dengan industri jamu yang sejenis maupun industri obat-obatan modern yang menyebabkan perusahaan ini dituntut mempunyai daya saing yang tinggi, diantaranya dengan menghasilkan kualitas produk yang baik. Pada akhirnya produk jamu cenderung terus mengalami perkembangan, mulai dari kemasan, bentuk sediaan, komposisi, khasiat dan kegunaannya serta jenis bahan baku yang digunakan. Oleh karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh manajer untuk menjalankan strategi pemasaran dalam upaya mencapai tujuan perusahaan didalam pasar sasaran tertentu. (Boyd, *et al*, 2000).

Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang tepat akan memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Selain itu, strategi pemasaran yang ditetapkan senantiasa dievaluasi dan diperbarui sesuai dengan yang terjadi (Suwarni, 2009). Keberhasilan strategi bauran pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi yang berpengaruh terhadap proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Dengan memahami perilaku konsumen tersebut para perusahaan memperoleh banyak masukan dalam menentukan strategi pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran terpadu atau yang disebut *marketing mix*, yaitu *product*, *price*, *promotion*, *place* yang akan selalu berkembang mengikuti perubahan lingkungan pemasarannya serta perubahan perilaku konsumen.

Berdasarkan hal diatas, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian tentang perilaku faktor-faktor bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian jamu tradisional di pasar tradisional Nguter Surakarta. Hal ini karena dijamin sekarang ini banyak jamu buatan pabrik yang dirasa khasiatnya lebih cepat dirasakan dari pada jamu tradisional. Dengan adanya faktor-faktor bauran pemasaran tersebut maka perusahaan akan dapat mengetahui mengapa konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk, sehingga nantinya perusahaan dapat menciptakan suatu strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Faktor *marketing mix* apa saja yang dipertimbangkan dalam membeli jamu tradisional di pasar Nguter Kabupaten Sukoharjo?
2. Variabel apa yang paling berpengaruh pada setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jamu tradisional di pasar Nguter Kabupaten Sukoharjo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui faktor *marketing mix* apa saja yang dipertimbangkan dalam membeli jamu tradisional di pasar Nguter Kabupaten Sukoharjo
2. Mengetahui variabel apa yang paling berpengaruh pada setiap faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli jamu tradisional di pasar Nguter Kabupaten Sukoharjo

D. Kegunaan Penelitian

Sebuah penelitian pasti memiliki kegunaan-kegunaan. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan latihan pengembangan diri serta wawasan mahasiswa mengenai berbagai permasalahan dalam bidang agribisnis sehingga mahasiswa dapat mengetahui secara langsung masalah yang terjadi di lapangan, sekaligus sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana S1 di Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta.

2. Bagi Produsen

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan dan pengembangan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

3. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan/referensi bagi kalangan akademisi untuk keperluan studi dan penelitian selanjutnya mengenai topik permasalahan yang sama serta sebagai sarana dalam menambah wawasan mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap keputusan pembelian ulang Jamu tradisional di pasar Nguter Surakarta.

4. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan pengambilan kebijakan terhadap produk jamu tradisional di Kecamatan Nguter Kabupaten Sukoharjo